

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

Di dalam bab ini akan dibuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **6.1 Kesimpulan**

Konsep desain *trolley* yang dipilih telah dilakukan pengujian dengan menggunakan *prototype*. Dari hasil analisa pengujian konsep desain *trolley* ini telah memenuhi kebutuhan pelanggan akan ukuran *trolley* yang sesuai sehingga *trolley* ini dapat memudahkan pengguna dalam menempatkan dan mengambil barang dalam keranjang. Selain itu desain *trolley* ini juga telah memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu adanya pemisah barang sehingga pengguna dapat memisahkan jenis barang belanjaan yang dibeli dengan konsep dua keranjang dan satu sekat tempat. Desain *trolley* ini juga memenuhi kebutuhan pelanggan akan *trolley* yang memiliki tempat untuk sarana iklan dan *trolley* yang hemat tempat pada antrian *trolley*. Kebutuhan pelanggan lainnya seperti kemudahan pengoperasian, *trolley* yang ringan, *body trolley* kuat, kelancaran roda dan kemudahan perawatan juga terpenuhi dalam rancangan desain *trolley* ini. Hasil desain *trolley* yang telah diuji dalam perancangan ulang *trolley* ini dapat disimpulkan telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan telah memenuhi tujuan awal dari perancangan *trolley*.

Perancangan *trolley* ini memiliki fungsi tambahan yaitu satu konsep baru berupa peta lokasi belanja. Konsep baru ini belum dilakukan pengujian secara sepenuhnya dan harus ada pengujian lebih lanjut dengan pengujian secara langsung di area belanja supermarket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ulrich, K.T., and Eppinger, S.D. (1995), *Product Design and Development- International Edition*, McGraw-Hill, New York.
- Azwar, Saifuddin MA (1997), *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Relajar.
- Malhotra, Naresh, K. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3<sup>rd</sup> ed, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Nurmianto, Eko (1996), *Ergonomi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Surabaya : Guna Widya.
- Griffin, Abbie, and John R. Hauser, "The Voice of the Customer," *Marketing Science*, Vol.12, No. 1, Winter 1993, pp. 1-27.
- <http://www.made-in-china.com/showroom/yuanda/product-list/catalog-3.html>
- [http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=18&submit.x=15&submit.y=18&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fjdkv%2F2002%2Fjiunkpe-ns-s1-2002-42498147-1552-dewi\\_ungaran-chapter5.pdf](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=18&submit.x=15&submit.y=18&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fjdkv%2F2002%2Fjiunkpe-ns-s1-2002-42498147-1552-dewi_ungaran-chapter5.pdf)
- [http://www.highbright.cn/Metal\\_Shopping\\_Trolley.htm](http://www.highbright.cn/Metal_Shopping_Trolley.htm).